



Ingredientes: Maltas de
cebada, lúpulo, agua y
levadura

Ingredients: malts,
hops, water and yeast.

33cl 5,8%^{ALC.}_{VOL.}

LA CAPERUCITA. LA MARCA NO ES UN CUENTO.

CRISTINA HINOJO CALVILLO

TRABAJO DE FIN DE GRADO
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
4º CURSO 2015-2016
TUTOR: MANUEL GARRIDO LORA

Vº B. del tutor:

“Una marca que captura mentes gana comportamientos. Una marca que captura corazones gana compromiso.”

Scott Talgo

ÍNDICE

1. *Briefing* 04

2. Investigación de mercado 09

Bebidas alcohólicas

Cerveza

Cerveza artesana

Prueba test de producto

El turismo en la zona

Contrabriefing

3. Estrategia 41

DAFO

Copy Strategy

Eje y estrategia de comunicación

Medios

4. Creatividad 49

Naming

Etiqueta

Campaña

5. Manual de identidad

Documento
aparte

6. Anexo y bibliografía 57



BRIEFING



REDACTAR

Recibidos (1)

Destacados



Principal



Social



Eloy Pazos Vega

Briefing - Archivo adjunto



1. ANUNCIANTE

-Historia de la empresa

Es un proyecto personal de Eloy Pazos Vega, joven biólogo de El Bosque (Cádiz) que apoya la filosofía handmade. “Se empezó a fraguar en mi mente allá por febrero de 2014, a causa de un curso de elaboración de cerveza artesana al que asistí. En ese momento, despertó en mí el interés por el mundo del *Homebrewing* y desde entonces, he estado recopilando información y sumergiéndome poco a poco en el amplio abanico de posibilidades que conforman el proceso de elaboración de esta histórica bebida, que es la cerveza.

Durante este tiempo estuve deseando ponerme manos a la obra, pero mi situación no me permitía embarcarme en solitario y desde cero en un proceso en el que se necesitan unas materias primas y medios instrumentales nada baratos. No fue hasta que se me planteó de manera seria y como encargo, la elaboración de una cerveza artesana para un evento, cuando por primera vez pude realizar mi primer lote de 10 litros de una British Pale Ale. La sensación fue más que satisfactoria, me parecía increíble poder crear con mis propias manos esa bebida con la que tanto disfruto. Fue eso lo que me animó a seguir con el proyecto y a plantearse a mi padre para hacerlo de manera formal con el objetivo de expandir el producto por la Sierra de Grazalema.”

-La categoría

Bebida alcohólica

-El producto o servicio

Cerveza de autor, 100% natural elaborada de manera artesanal con agua de la Sierra de Grazalema (Manantial de Benamahoma), producida en El Bosque.

-La competencia

La cerveza artesana es más cara que las comerciales. La competencia industrial no es relevante para el target pero sí hay que tenerla en cuenta como sustituto. Hay más empresas de este tipo, como por ejemplo cervezas Maier. La diferencia es la denominación de origen.

-El canal de distribución: Aún no se distribuye, por lo que no tenemos información de ventas.

-Imagen de marca

No tiene

-Ventajas de producto

Es un producto de calidad que se refugia en la zona de origen, debido a que otros productos de ésta son conocidos y valorados positivamente.

2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Lanzamiento del producto

3. DESCRIPCIÓN DEL TARGET O PÚBLICO OBJETIVO

En este caso coincide con el consumidor o usuario. Son hombres y mujeres de 25 a 55 años, con cultura gastronómica y capacidad adquisitiva media-alta. Suelen hacer turismo con frecuencia y pasar tiempo en bares y restaurantes.

4. POSICIONAMIENTO DESEADO

Actualmente no cuenta con posicionamiento ya que aún no se ha lanzado. Pero nos gustaría posicionarnos como la alternativa a un modelo de bebida y vida industrializada y homogénea. Un producto de calidad y de autor, que hace que no haya dos unidades iguales.

5. MENSAJES PRIORITARIOS

- Cerveza 100% natural elaborada de manera artesanal con agua de la Sierra de Grazalema (Manantial de Benamahoma). La denominación de origen.
- Importancia de la fabricación artesana
- Producto de calidad

6. PLANIFICACIÓN

Estrategia de comunicación durante un año

Lanzamiento de la campaña en agosto/septiembre

Piezas a desarrollar (mínimo):

- Marca gráfica
- Manual de identidad
- Gráfica

7. PRESUPUESTO

6.000

INVESTIGACIÓN DE MERCADO



EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LA POBLACIÓN ESPAÑOLA

A partir de un estudio realizado por el Programa de Encuestas domiciliarias sobre drogas, podemos descubrir los hábitos y el consumo de bebidas alcohólicas de la población española, así como actitudes y opiniones:

“La metodología utilizada se ha mantenido estable en las encuestas realizadas en 1995, 1997 y 1999, con la salvedad de la acotación registrada en el universo poblacional en las encuestas de 1997 y 1999 (españoles de 15 a 65 años) en relación a la de 1995 (15 y más años).

Según dicho análisis se encuentran dos aspectos positivos:

- La reducción de los niveles de experimentación con el alcohol: La mayor sensibilización social respecto a los problemas asociados al consumo de alcohol.
- La importante reducción en el número de bebedores abusivos y en especial de los considerados como de gran riesgo: La estabilización de las edades de inicio al consumo tras años de constante reducción en las mismas.

Y como aspectos negativos:

- El incremento de la continuidad o fidelización en el uso de la sustancia.
- La mayor presencia de mujeres entre la población consumidora.”

A) Evolución general de los consumos de alcohol

Tabla 1. Evolución temporal de las prevalencias de consumo de alcohol (porcentaje). España, 1995-1999.			
	1995	1997	1999
Alguna vez en la vida	—	89,9%	87,1%
Últimos 12 meses	68,2%	77,8%	74,6%
Últimos 30 días	53,0%	60,7%	61,7%
Última semana	38,9%	48,5%	46,7%
Consumo diario	14,6%	12,9%	13,7%

Fuente: Encuestas Domiciliarias sobre Drogas 1995, 1997 y 1999. DGPNSD. Observatorio Español sobre Drogas.

Desde Encuestas Domiciliarias sobre Drogas 1995, 1997 y 1999. DGPNSD. Observatorio Español sobre Drogas, concluimos que mientras se han reducido los consumos diarios (en todos los grupos de edades), han aumentado las prevalencias de uso para los intervalos intermedios. Destacamos la presencia que el consumo de alcohol tiene en la sociedad española, el 87% de la población de 15 a 65 lo haya probado en alguna ocasión, que cerca de la mitad lo consuma con una frecuencia semanal y que casi el 14% lo haga diariamente.

B) Prevalencias de consumo por sexo y grupo de edad

-Consumo de alcohol en los últimos 30 días

Existen diferencias en los consumos de bebidas alcohólicas en los últimos 30 días en función del sexo y la edad de los encuestados. Las prevalencias de uso continúan siendo superiores en 1999 en los hombres (74,7%) que en las mujeres (50,7%), si bien las diferencias se han reducido notablemente desde 1995 (Tabla 2).

En cuanto a los hombres se concentra actualmente en el grupo de 35-39 años, con tendencia a desplazarse hacia edades superiores (en 1995 se localizaban en el grupo de 20-29 años), mientras que entre las mujeres lo hacen desde 1995 en el grupo de 20-24 años. Aunque destacamos que han ido registrando mayor consumo de alcohol, incluso en edad más avanzada. Este incremento de la presencia femenina es más notable en los grupos más jóvenes, donde existe una práctica equiparación de hábitos entre los sexos.

Tabla 2. Evolución de las prevalencias de consumo en los últimos 30 días de alcohol por sexo y grupo de edad (porcentaje). España, 1995-1999.						
Grupo de edad (años)	1995		1997		1999	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
15-19	56,8%	37,7%	52,8%	46,2%	54,9%	50,9%
20-24	75,6%	53,2%	79,1%	60,4%	76,5%	65,3%
25-29	77,9%	46,0%	76,9%	55,1%	77,6%	62,6%
30-34	70,2%	39,8%	80,3%	52,3%	79,2%	55,7%
35-39	73,1%	42,1%	80,3%	53,7%	83,0%	52%
40-65	65,2%	29,6%	73,3%	41,5%	74,5%	42,1%
15-65	68,4%	38,0%	73,3%	48,2%	74,7%	50,7%
Total	53%		60,7%		61,7%	

Fuente: Encuestas Domiciliarias sobre Drogas 1995, 1997 y 1999. DGPNSD. Observatorio Español sobre Drogas.

-Consumo semanal de alcohol

“El consumo de alcohol con una frecuencia semanal entre los hombres duplica al de las mujeres (62% frente a 31 ‘4% en 1999), sin que se hayan registrado variaciones relevantes desde 1995. Las mayores prevalencias de uso se localizan ente los varones en el grupo de 35-39 años y en las mujeres en el de 20-24.”

Tabla 3. Evolución de las prevalencias de consumo semanal de alcohol por grupo de edad y sexo (porcentaje). España, 1995-1999.						
Consumo de alcohol en la última semana.						
Grupo de edad (años)	1995		1997		1999	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
15-19	35,5%	23,3%	40,4%	31,3%	38,3%	26,2%
20-24	55,7%	30,3%	65,9%	43,8%	62,1%	40,8%
25-29	58,4%	27,2%	66,3%	35,4%	62,6%	37,6%
30-34	57,2%	24,3%	67,9%	33,6%	66,9%	33,0%
35-39	60,8%	26,5%	71,45	34,0%	69,9%	33,6%
40-65	57,3%	19,6%	66,5%	30,5%	64,0%	27,4%
15-65	54,7%	23,4%	63,7%	33,4%	62,0%	31,4%
Total	38,9%		48,5%		46,7%	

Fuente: Encuestas Domiciliarias sobre Drogas 1995, 1997 y 1999. DGPNSD. Observatorio Español sobre Drogas.

-Consumo diario de alcohol

El consumo diario de alcohol sigue asociándose a la población masculina adulta (1999, 21% de hombres que beben diariamente). Para ambos sexos las mayores consumos se localizan en el grupo de 40-65 años.

En el intervalo 1995-99 todos los grupos de edades han registrado descensos en el consumo diario de alcohol, con la única excepción de las mujeres de 40-65 años, que han visto aumentar éste del 8,5% en 1995 al 9,7% en 1999.

Las mujeres adultas empiezan a tener una representación importante entre los consumidores de alcohol. Digamos que las chicas jóvenes que en los inicios de los años ochenta comenzaron a consumirlo, están ya representadas en los intervalos de edades adultos.

Tabla 4. Evolución de las prevalencias de consumo diario de alcohol por grupo de edad y sexo (porcentaje). España, 1995-1999.						
Grupo de edad (años)	1995		1997		1999	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
15-19	2,2%	0,5%	0,6%	0,3%	1,6%	0,1%
20-24	5,6%	0,9%	3,3%	1,0%	3,9%	0,5%
25-29	13,0%	3,2%	10,9%	2,3%	10,5%	4,1%
30-34	23,4%	6,6%	18,3%	3,6%	17,9%	5,0%
35-39	31,5%	8,4%	22,6%	6,3%	28,8%	6,9%
40-65	37,5%	8,5%	34,4%	9%	32,5%	9,7%
15-65	23,6%	5,8%	20,5%	5,4%	21,1%	6,2%
Total	14,6%		12,9%		13,7%	

Fuente: Encuestas Domiciliarias sobre Drogas 1995, 1997 y 1999. DGPNSD. Observatorio Español sobre Drogas.

C) Continuidad en el consumo de alcohol

La continuidad para los indicadores consumo en los últimos 12 meses (últimos 30 días) ha crecido en 62 puntos entre 1995 y 1999 (Tabla 5). Aunque sigue siendo superior entre los hombres (90 '5% frente a 75,7%), ha aumentado desde 1995 de forma más intensa en las mujeres. Entre los hombres se registra entre los adultos (40-65 años), mientras que en las mujeres en el grupo de 20-24 años.

Tabla 5. Evolución de la continuidad en el consumo de alcohol "últimos 12 meses - últimos 30 días" (porcentaje) España, 1995-1999.						
Continuidad en el consumo de alcohol (últimos 12 meses - últimos 30 días)						
Grupo de edad (años)	1995		1997		1999	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
15-19	78,1%	64,9%	69,5%	60,8%	78,5%	72,8%
20-24	89,8%	72,3%	87,5%	72,4%	90,3%	81,3%
25-29	90,8%	69,7%	85,7%	70,6%	89,7%	80,2%
30-34	86,5%	65,6%	89,0%	69,3%	89,9%	77,7%
35-39	89,6%	68,9%	90,3%	72,5%	92,7%	74,4%
40-65	86,2%	60,5%	88,5%	67,4%	92,9%	72,6%
15-65	86,8%	65,7%	86,1%	68,4%	90,5%	75,7%
Total	77,7%		78,0%		83,9%	

Fuente: Encuestas Domiciliarias sobre Drogas 1995, 1997 y 1999. DGPNSD. Observatorio Español sobre Drogas.

D) Tipología de los consumidores de bebidas alcohólicas

Desde Encuestas Domiciliarias sobre Drogas 1995, 1997 y 1999. DGPNSD, “el análisis de las cantidades de alcohol ingerido resulta básico para definir los perfiles de los distintos grupos de bebedores y en especial de aquellos que presentan consumos abusivos. Para facilitar la cuantificación de los consumos de bebidas alcohólicas se han elaborado distintas tipologías basadas en la utilización de una unidad de medida denominada UBE (Unidad Básica Estándar), que simplifica el computo de las cantidades de alcohol ingerido del siguiente modo:

- 1 cerveza/vinolaperitivo : 1 UBE
- 1 consumición con destilados : 2 UBEs

Existen diversas clasificaciones, en función del número de categorías que incorporan y los umbrales establecidos para situar los niveles de abuso de alcohol. La Organización Mundial de la Salud (OMS) establece tres tipos de bebedores en base al consumo semanal de alcohol:

- Abstemio: ningún consumo
- Normativo: hasta 280 gr./semana (28 UBEs) en los varones y hasta 168 gr./semana (17 UBEs) en las mujeres.
- De riesgo: más de 280 gr./semana en varones y de 168 gr./semana en mujeres.

La utilización de estos criterios, a partir del registro del consumo semanal de alcohol entre las personas que afirman haber ingerido alcohol en los 30 días previos a la realización de la Encuesta Domiciliaria de 1999 (Tabla 6), permite constatar que el 9,5% de la población española de 15 a 65 años serían bebedores de riesgo. El porcentaje de bebedores de riesgo entre los hombres duplicaría casi al de mujeres.”

2.2 ACTUALIDAD

Según un artículo publicado por Kantar España Insights “El gasto medio en bebidas espirituosas fuera de casa en 2014 fue de 114 euros al año” podemos concluir que la cuarta parte de gasto en bebidas se hace fuera de casa, sobretudo en discotecas, bares y pubs (75%). La cerveza, sin embargo, sigue siendo la bebida más consumida en España fuera del hogar acaparando el 46,5% del total.

El estudio señala que los hombres gastan un 60% más que las mujeres y consumen con más frecuencia. Además el tipo de bebida consumida es diferente: los hombres consumen ginebra, ron y whisky, mientras que en el ámbito femenino destacan considerablemente los cocktails.

Aunque, si bien hay diferencias muy marcadas entre el consumo masculino y femenino, según edades, lo que más determina qué bebida acabaremos tomando es la ocasión:

-Fin de semana por la noche y con amigos, los combinados: El fin de semana por la noche y con amigos sigue siendo el principal momento en el que se consumen las bebidas alcohólicas de alta graduación.

-Aperitivo del domingo en familia, el vermouth: El aperitivo del domingo familiar supone casi seis millones de ocasiones de consumo al año. El vermouth compite con la cerveza en el centro de la península y con el vino en la zona norte.

-Salir en pareja por la noche: Lo usual es beber cocktails. Tanto entre semana como en fin de semana, este momento íntimo representa el 8% del consumo de bebidas espirituosas.

-Afterwork: whisky solo: Aun así, este tipo de bebidas de alta graduación está muy poco presente en este momento de consumo, en el que predomina la cerveza (supone el 86% de todo el consumo afterwork). Competir en este momento con las cervezas es un gran reto, pero también una gran oportunidad, ya que en un entorno negativo para el sector de bebidas alcohólicas fuera de casa, el momento afterwork es uno de los más dinámicos.

-La cerveza sigue reinando: Esta bebida representa el 46,5% del total de consumiciones que se toman en España, siendo este porcentaje más superior entre la población masculina que entre la femenina. Al año de media nos gastamos 128 euros en cerveza con notables diferencias entre hombres (158 euros de media) y las mujeres (94 euros de media). Por zonas, la que más gastan en esta bebida es Andalucía y la que menos Barcelona.

2.3. ALCOHOL Y PUBLICIDAD

A través de la plataforma de FACUA podemos encontrar la siguiente información referida a la publicidad y el alcohol: “La publicidad del alcohol va dirigida en gran parte a los jóvenes. Según un informe del Ministerio de Sanidad, el 28% de los anuncios televisivos sobre bebidas alcohólicas y el 50% de los radiofónicos están dirigidos explícitamente a los adolescentes y a los jóvenes. El resto de la publicidad, aunque no tan directa, también se incluye en programas seguidos habitualmente por este público.”

En los anuncios se ofrece una imagen positiva del consumo de alcohol asociándolo al éxito del individuo en ámbitos sociales y sexuales. Es notable la presencia de mujeres atractivas con el producto. Los spots publicitarios se relacionan frecuentemente con el ambiente nocturno, el ocio juvenil, etc. y se busca la empatía y la identificación de los protagonistas del anuncio con el espectador. Los valores que se presentan para los jóvenes se identifican con sus ideales (se será más libre y se podrán solucionar problemas, serás el centro de la fiesta por llevar la botella “X”) y mostrando la normalidad del consumo en ocasiones cotidianas.

Está demostrado que la publicidad influye poderosamente en las decisiones de compra y consumo de los receptores de esa publicidad, y los mensajes no ofrecen una información objetiva libre de la persuasión. Además, en la publicidad de bebidas alcohólicas (realizadas por las propias marcas) se evitan los efectos negativos que su consumo puede producir.



& THE PARTY PROJECT

Disfruta de un consumo responsable. 40°

Transformación, música, arte y TÚ.

SEVILLA | MADRID | VALENCIA | BARCELONA | LA CORUÑA | MÁLAGA

JB INVENTIVE SINCE 1749.

www.jbonline.es

EL CONSUMO DE CERVEZA EN ESPAÑA

Gracias a la información recabada por el informe de Cerveceros España, obtenemos las características de la bebida y el diferente uso en varios ámbitos.

2.4. BEBIDA NATURAL Y MEDITERRANEA

La cerveza contiene múltiples nutrientes como vitaminas del grupo B entre las que destaca el ácido fólico y otros polifenoles con efectos antioxidantes, minerales como potasio, magnesio, fósforo y silicio, y fibra soluble. En su variedad sin alcohol posee las mismas características y aporta idénticos nutrientes, de manera que puede constituir una excelente alternativa para aquellos consumidores de cerveza que no quieren, no pueden o no deben consumir alcohol. La cerveza está incluida, junto con el vino, en el texto de la dieta mediterránea.

El consumidor cada vez más exigente, por lo que busca especialidades o variedades Premium. Las cervezas se pueden dividir en dos grandes grupos, según la temperatura de fermentación de los mostos:

- Cervezas de baja fermentación o lager. Son ligeras, se fermentan a temperaturas bajas y suelen ser espumosas y suaves. En esta familia encontramos desde las rubias más claras como la pilsen y especial, hasta las tostadas de tipo extra o incluso las negras.

- Cervezas de alta fermentación o ales. Se obtienen a partir de un proceso de fermentación a altas temperaturas y tienen aromas más afrutados. Generalmente son más cremosas y oscuras. Aquí encontramos las cervezas de tipo ale, de abadía, trapenses, negra stout y las cervezas de trigo.

2.5 ÍNDICE DE VENTAS

“Tras años marcados por la crisis económica, en 2014 las ventas de cerveza subieron por primera vez de forma significativa en el conjunto del año. En total, las compañías del sector comercializaron en 2014 cerca de 32,3 millones de hectolitros, cifra que supone un aumento del 2,3% respecto al año anterior y constituye el mayor incremento desde 2006, antes del inicio de la crisis. El precio medio de la cerveza oscila entre 1 y 3€. Estos datos reflejan una tendencia positiva cuya continuidad depende tanto de la estabilidad normativa y fiscal como de la generalización en la sociedad de un clima de confianza en la recuperación de la economía.” (Cerveceros España, 2014).

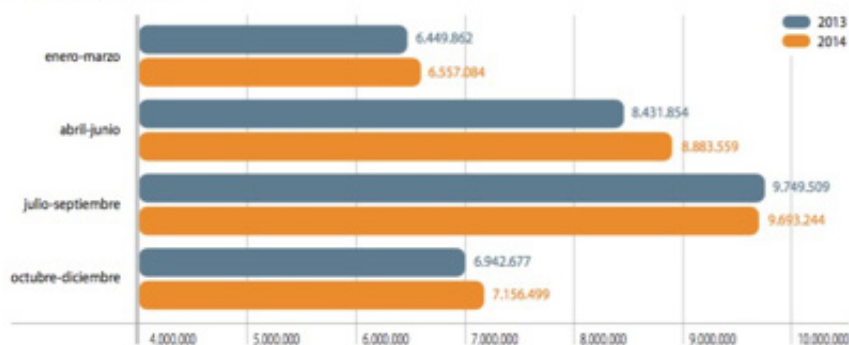
A) Ventas por canal: recuperación en hostelería

A través de un estudio realizado por Cerveceros España (2014), con los gráficos tomados es posible deducir que las ventas de cerveza al canal hostelero crecieron en 2014 un 3,6%. Esta recuperación tiene una importancia fundamental ya que el consumo de cerveza supone una cuarta parte de la facturación de los establecimientos hosteleros y llega a un 40% en el caso de los locales con menos de 10 empleados. La tendencia positiva en las ventas de cerveza en hostelería va unida a los sobresalientes datos del sector turístico (casi 65 millones de turistas extranjeros visitaron nuestro país en 2014). Otro dato que confirma el vínculo existente entre el comportamiento del turismo y las ventas del sector cervecero es que el 90% de los visitantes extranjeros señalan la cerveza como su bebida predilecta durante el periodo de descanso.



Según el estudio “Percepción de los productos y marcas agroalimentarias de España en turistas extranjeros” elaborado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), la cerveza se encuentra entre los nueve productos españoles más reconocidos por los turistas que visitan nuestro país. La gastronomía española es el segundo mayor atractivo, solo superado por el clima.

Ventas de cerveza por trimestre 2013/2014

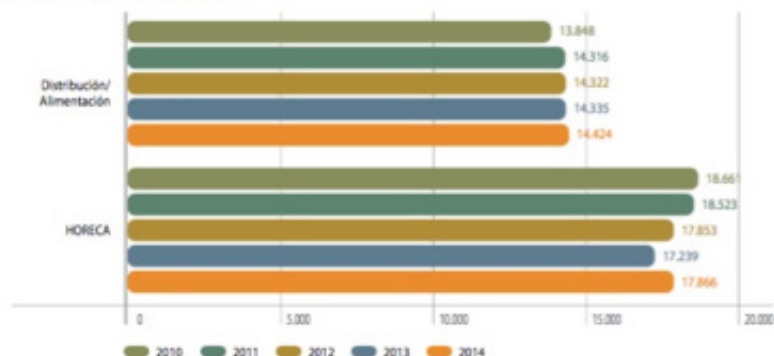


Fuente: Cerveceros España (2014)

B) Ventas por zona geográfica

Andalucía, el sur de Extremadura, Ceuta y Melilla continúa siendo la primera en ventas de cerveza con 7,5 millones de hectolitros comercializados en 2014. A ello contribuye que Andalucía sea una de las comunidades que más turistas extranjeros eligen como destino vacacional en nuestro país. Trás Andalucía y el sur de Extremadura, la zona del centro de la península se sitúa en la segunda posición en ventas de cerveza, con 6,8 millones de hectolitros comercializados.

Evolución ventas por canales en los últimos cinco años



Distribución de las ventas por zonas geográficas

Zona	Cuota	HL
Zona 1		
Noreste e Islas Baleares	19,7%	6.370.477
Zona 2		
Levante, Albacete y Murcia	17,6%	5.676.135
Zona 3		
Andalucía, sur de Extremadura, Ceuta y Melilla	23,2%	7.483.379
Zona 4		
Centro de la Península	21%	6.793.582
Zona 5		
Noroeste	6,6%	2.122.090
Zona 6		
Norte de España y norte de Castilla y León	7,3%	2.359.981
Zona 7		
Islas Canarias	4,6%	1.484.741



Fuente: Cerveceros España (2014)

en 2014. En cambio, es el norte de España y norte de Castilla y León la zona en que más aumentaron ¹⁸

las ventas de cerveza, un 11,9% en comparación con el año anterior.

España continúa siendo el cuarto país productor de cerveza en la Unión Europea, por detrás de Alemania, Reino Unido y Polonia.

2.6. CERVEZA Y SOCIEDAD

La Unión Cervecera Española realiza un estudio relacionando cerveza y sociedad, señalando diversos hábitos de consumo:

-Bebida unida al canal hostelero

Como indica la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR), la facturación de los establecimientos de restauración creció un 3,3% el pasado año. El vínculo entre cerveza y hostelería se ha visto reforzado en el último año. En el contexto del consumo de cerveza acompañada de alimentos, cabe destacar la importancia del binomio entre cerveza y tapa en nuestro país. El 81% de los españoles toman la cerveza junto con una tapa.

-Consumo en el hogar

También se produjo un aumento, el 2,1%, donde cada español consume al año 18,18 litros. Los hogares españoles gastaron un 3,4% más en cerveza que el año anterior manteniendo la tendencia positiva, hecho que muestra que el consumidor opta cada vez más por la calidad al escoger.

-Cerveza, sinónimo de sociabilidad

El patrón de consumo de cerveza mayoritario en nuestro país es moderado y responsable, acompañado de algún tipo de alimento y asociado al encuentro con familiares y amigos. Además nuestro país continúa como primer productor y consumidor de cerveza sin alcohol de la Unión Europea.

Es también un sector sostenible y responsable con el medio ambiente, en dicho informe podemos encontrar diferentes proyectos y campañas llevadas a cabo: moderación y responsabilidad

Cerca de la mitad de los consumidores de vino y cerveza consumen estas bebidas indistintamente en días laborables y fin de semanas. En cambio, los patrones de consumo de otras bebidas están más concentrados en el fin de semana: el 90% de la población las consume únicamente estos dos días. Por lo que en España existe una correlación entre la reducción del consumo abusivo y un mayor consumo de cerveza.

-Cerveceros de España

Asociación nacional empresarial de la Industria cervecera en España es la entidad que representa en nuestro país al conjunto de grupos empresariales del sector cervecero.

Esta asociación, nacida en 1922 como Asociación de Fabricantes de Cerveza de España, está compuesta en la actualidad por los principales grupos empresariales que, con 18 plantas repartidas por el territorio nacional, suponen la práctica totalidad de la producción de cerveza en nuestro país. Está muy involucrada en las actividades desarrolladas por los organismos europeos Cerveceros de Europa, que por primera vez en su historia es presidido por un español, y EBC (European Brewery Convention), dedicado a investigar y mejorar la calidad de esta bebida.

Cerveceros de España participa activamente en Ecovidrio, que promueve y gestiona el reciclado de los residuos de envases de vidrio en toda España, cuyo objetivo es cuidar el medio ambiente mediante la reducción del volumen e impacto medioambiental de los residuos de envases.

Los grupos empresariales pertenecientes a Cerveceros de España son:

- Mahou San Miguel
- Heineken España
- Grupo Damm
- Hijos de Rivera, S.A.U.
- Cia. Cervecera de Canarias
- La Zaragozana

Para el sector es fundamental que los consumidores de cerveza disfruten de su producto de una forma responsable, motivo por el que viene realizando una importante apuesta en iniciativas de responsabilidad social, con un mayor compromiso por una publicidad responsable, y a través de campañas educativas y de prevención en el ámbito de los menores de edad, los jóvenes, las embarazadas y la seguridad vial. Por ello, llevan a cabo una serie de proyectos y lanzan campañas relacionadas con la responsabilidad social:

-“Un embarazo SIN” es la campaña que tiene como objetivo recordar la incompatibilidad del consumo de alcohol durante el embarazo y recomienda a las mujeres embarazadas que si, van a beber cerveza, opten por la variedad sin alcohol.

-“Su alimentación depende de ti”. “Durante la lactancia, bebe SIN” comenzó en 2013 con el objetivo de promover hábitos saludables de alimentación y concienciar a las mujeres sobre la incompatibilidad del consumo de alcohol durante el periodo de lactancia. En este sentido, la cerveza sin alcohol puede ser una opción segura durante esta etapa de la vida.

-“Los padres tienen la palabra”, dirigida a los padres para fomentar su implicación a la hora de educar y ayudar a sus hijos a tomar decisiones responsables frente al consumo de alcohol.

-La campaña “Un dedo de espuma, dos dedos de frente” está dirigida a la población en general y a los jóvenes en particular para recomendar que el consumo de cerveza sea siempre responsable y moderado, dentro de las pautas mediterráneas. Creada en el 2000, esta iniciativa se ha ido adaptando a los diferentes lenguajes y entornos propios de la edad, con un especial protagonismo de internet y las redes sociales en los últimos años. Esta iniciativa involucra a los jóvenes haciéndoles partícipes del diseño de la campaña mediante un certamen creativo dividido en tres categorías: audiovisual, gráfica y micro relatos (Twitter); las creatividades ganadoras se difunden posteriormente en el ámbito digital y en soportes adaptados al entorno donde está el público objetivo.

-*Beer Runners* que une dos aspectos fundamentales de nuestra cultura mediterránea, la actividad física y el acto social de compartir el aperitivo, recordando que el consumo de cerveza debe ser siempre moderado y responsable.

2.7. CERVEZA Y PUBLICIDAD

Según Autocontrol, la plataforma sobre la Ley Publicitaria

Código de Autorregulación publicitaria de Cerveceros España:

“Sin perjuicio de las legislaciones o medidas nacionales, debería instarse a los productores y a los distribuidores a que establezcan o apliquen controles autorreguladores, y acuerden una serie de normas, en relación con todos los tipos de promoción, comercialización y distribución de bebidas alcohólicas independientemente del medio utilizado, en el marco de los códigos de conducta.

La autorregulación de la publicidad de bebidas alcohólicas, que cuenta con el apoyo de las partes interesadas pertinentes, como productores, anunciantes y medios de comunicación, y que ya se aplica en algunos Estados miembros, a menudo en estrecha cooperación con los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales, puede desempeñar un papel importante en la protección de los niños y adolescentes contra los daños causados por el alcohol”.

“El presente Código es un buen ejemplo de la cooperación alentada por el Consejo de la Unión Europea y consecuentemente recoge los distintos principios definidos en la Recomendación de 5 de junio de 2001 (2001/458/CE), por lo que recoge entre otros los siguientes compromisos:

A. Evitar la producción de productos alcohólicos especialmente destinados a niños y adolescentes.

B. Evitar que el diseño o promoción esté dirigida a menores, prestando atención a los siguientes 20

elementos:

- Utilización de diseños o códigos de comunicación susceptibles de estar destinados al público infantil o menor de edad
- Utilización de menores de edad, o personas que parezcan menores, bebiendo o animando al consumo de cerveza en las campañas
- Alusiones e imágenes relacionadas con el consumo de drogas y tabaco
- Vínculos con la violencia o el comportamiento antisocial
- Insinuaciones de éxito social o sexual asociados al consumo de alcohol
- La incitación al consumo de menores
- El patrocinio o publicidad en eventos, soportes o medios específicamente dirigidos a menores
- La distribución gratuita de bebidas alcohólicas a menores, así como la venta o la distribución gratuita de productos promocionales específicamente diseñados para el público infantil y menores de edad

C. Garantizar que las quejas contra productos que no se comercializan con arreglo a los principios²¹ anteriores puedan gestionarse de forma eficaz y que en su caso dichos productos puedan ser retirados de la venta y pueda ponerse fin a las prácticas de comercialización o promoción inadecuadas.

La expresión “comunicación comercial” utilizada en el presente texto se entenderá como aquella realizada con el fin de promover de forma directa o indirecta la compra de un producto a través de la contratación de espacios publicitarios en prensa escrita, radio, televisión, cine, publicidad exterior o internet a cambio de una contraprestación económica, y las acciones de promoción directa al consumidor a través del correo, telefonía móvil o internet.

Las comunicaciones comerciales son indispensables en una economía de libre mercado y tienen un papel esencial como elementos intrínsecos de la competencia en la elección del consumidor. Estas comunicaciones pueden dar lugar a aumentos de las cuotas de mercado y resultan de gran utilidad para introducir nuevos productos o variantes de productos ya existentes. Pueden ser un método rápido y eficaz para informar al potencial comprador sobre la producción, innovaciones, existencias, calidad y características de los productos.

Si adoptan la forma de publicidad, son de vital importancia para los medios de comunicación. Este documento hace referencia a las comunicaciones comerciales de la cerveza e incide en la necesaria diferenciación entre el consumo responsable y el abuso en la ingestión de esta bebida, con especial interés en aquellos campos en los que el abuso y el consumo no responsable de alcohol tienen mayor repercusión: en relación con la conducción y los menores de edad.”

Por último, cabe señalar que el presente Código de Autorregulación Publicitaria no se aplica a la cerveza sin alcohol, salvo en lo que a la veracidad y claridad de la información que se incluya en esas comunicaciones comerciales se refiere y las excepciones contempladas en el capítulo “Menores de edad y cerveza”.

EJEMPLOS:



“LA IDEA ERA FOTOGRAFIAR LA BOTELLA, PERO TODAS LAS QUE ABRIMOS DESAPARECIERON.” Heineken.



2.8. FILOSOFÍA

La elaboración de cerveza sigue la filosofía *handmade*. En la actualidad es una tendencia muy arraigada que defiende la exclusividad de cada pieza, no hay dos iguales. Son productos llevados a cabo por una persona que vuelca su creatividad y esfuerzo para que la calidad sea máxima. Además defiende el consumo del comercio local, productos de pequeñas empresas de la zona para contribuir al desarrollo económico.

Esta filosofía se extrapola a la alimentación, donde podemos encontrar el concepto internacional:

SLOWFOOD: La comida entendida como placer, toma de conciencia y responsabilidad *Slow Food* cree que la gastronomía es indisociable entre otras cosas de la política, la agricultura y el medio ambiente y, evidentemente, la agricultura y la ecología a nivel mundial *Slow Food* defiende la biodiversidad de nuestra alimentación, apuesta por la educación del gusto y pone en contacto a productores alimentarios de calidad con coproductores a través de las actividades organizadas.

Para ello, el movimiento ha adoptado un enfoque muy original. Construye redes que relacionan a productores y coproductores a los consumidores de todas las edades.

- Protege la biodiversidad
- Construye redes que relacionan a productores y coproductores.
- Educa a los consumidores de todas las edades

Slow Food cree que la mejor forma de actuar contra el fast food y los alimentos estandarizados de mala calidad, y así salvar las recetas locales, los productos tradicionales, las variedades vegetales y las especies animales amenazadas, es la “educación del gusto”.

SLOWBEER: Nace del concepto *slowfood* y *slowbrew* con la intención de recuperar un producto artesano, de calidad y local.

Slowbeer es la marca registrada que acoge los sistemas de elaboración profesional de cerveza creados por Cerveza Artesana Homebrew SL., la empresa líder en España en la instalación e implementación de microcerveceras y *brewpubs*. Después de la práctica desaparición durante casi 100 años de todas las cerveceras artesanas y locales existentes en España, debido a la expansión de las grandes marcas industriales, *Slowbeer* entraña un concepto arraigado en la cultura de las cosas bien hechas, elaboradas sin prisas, para ser degustadas sin prisas.

Slowbeer VS Fastbeer

- . Sabores locales frente a la oferta globalizadora y homogénea.
- . Series cortas frente a grandes producciones.
- . Destinado a personas no a masas.
- . Productos que generalmente integran la responsabilidad con el medioambiental y el individuo.”

2.9. NUEVA TENDENCIA

España se sitúa a la cabeza de Europa en el crecimiento de microfábricas de cerveza. El número de este tipo de empresas ha crecido cerca de un 1.600% entre 2008 y 2015. Spigha, La Cibeles, Rondeña, La Virgen, Cartujana, Montseny, Sagra, San Frutos, Gredos, Mayurqa...

Cuando estalló la crisis económica, España contaba con 21 microcervecerías, pequeñas fábricas que se dedican a la elaboración de esta bebida de forma artesanal. Su producción no superaba los 100.000 hectolitros anuales. Al cierre de 2015, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición registraba 361 compañías dedicadas a esta actividad, lo que quiere decir que el número de microfábricas de cerveza ha crecido cerca de un 1.600% en estos siete años de crisis económica.

¿Cuál es la causa del crecimiento de las microcervecerías? César Pascual, director de

Marketing de la cerveza La Virgen, lo atribuye “al boom por la vuelta a los oficios de toda la vida y al entusiasmo por los productos artesanos y de proximidad”. Esta corriente por la cerveza hecha de manera manual viene del continente americano y ha cuajado muy bien en España dentro del clima de la crisis. Disponer de menos dinero para el consumo ha hecho que muchos españoles apuesten por la calidad y no por la cantidad. Se han creado asociaciones para el fomento de la actividad como Asociación de Cerveceros Caseros.

La comunidad que cuenta con mayor número de microfábricas es Cataluña, seguida de Andalucía y Castilla y León.

2.10. FABRICACIÓN Y VENTAS DEL PRODUCTO

A continuación descubriremos desde el Club de Las Grandes Cervezas del Mundo el proceso general de elaboración de la cerveza, explicando la diferencia fundamental entre las cervezas ale y lager, según el tipo de fermentación que se produzca.

Paso 1: Malteado

“Los granos de cebada se introducen en unos tanques con agua fría y se dejan a remojo donde se oxigenan continuamente con aire saturado de agua para mantener la humedad durante dos o tres días. A continuación se llevan a unas cajas de germinación en donde por el efecto de la humedad y del calor, a los granos de cebada le empezarán a salir una especie de pequeñas raíces. Este proceso, conocido como germinación, dura aproximadamente una semana, obteniéndose la llamada malta verde. Debido a este fenómeno natural, el almidón de la cebada se hace soluble, preparándose para su conversión en azúcar.

Para detener la germinación se lleva la malta verde a unos tostaderos en los que se hará pasar aire seco y caliente y obtener así la malta, que será de un tipo u otro dependiendo de la temperatura a la que se seque. Si se seca a baja temperatura, se obtiene una malta pálida que se utiliza en la elaboración de cervezas más pálidas y doradas. Cuanto mayor sea la temperatura, más oscura será la malta obtenida y por tanto la cerveza que se haga a partir de ella. El carácter de la malta obtenida no sólo influirá en el color de la cerveza, sino también en el sabor y aroma. Algunas maltas se conocen por el nombre del estilo de cerveza que producen, por ejemplo, malta Pilsen, malta Pale Ale, malta Vienna, malta Munich, etc. A otras, por sus características: malta Aromática, Chocolate, Tostada...

El malteado es un proceso que hoy en día se realiza en industrias distintas a las de la elaboración de cerveza, llegando la malta a las instalaciones de cerveza en sacos o a granel para ser utilizada. Existen algunos productores que todavía tienen sus propias malterías, aunque son la excepción, ya que en caso de necesitarse un tipo especial, ésta se obtendrá en las malterías según las especificaciones de cada elaborador de cerveza.”

Paso 2: Mezcla/Maceración

“Una vez obtenida la malta, y ya en las instalaciones cerveceras, ésta se tritura y se mezcla con agua caliente para extraer sus azúcares naturales mediante procesos enzimáticos bioquímicos.”

Paso 3: Maceración

“La duración y la temperatura de este proceso dependerá de cada productor y del estilo de cerveza que se vaya a hacer. Puede ser una simple infusión a una única Temperatura (como para hacer té) o una decocción, en la que se transfiere la mezcla de un tanque a otro a diferentes temperaturas. La infusión suele durar una o dos horas y es el método usado tradicionalmente en la elaboración de las cervezas tipo ale. La decocción es un proceso más lento, puede durar hasta seis horas y se utiliza en la elaboración de las cervezas tipo lager. En cualquier caso, el resultado es una especie de agua azucarada llama mosto, y que antes de pasara la siguiente fase será filtrada para quitarle los restos del grano (la cascarilla) que no se disolvieron en el agua.

En esta fase se decide la fuerza de la futura cerveza, en función del extracto del mosto; éste dependerá 24

de la cantidad de malta empleada, que dará más o menos azúcares para ser transformados en alcohol durante la fermentación. La cantidad de alcohol será decisiva para dar más o menos cuerpo a la cerveza.”

Paso 4: Ebullición/Lupulización

“Una vez limpio, el mosto se lleva a una caldera, donde se hierva junto con el lúpulo, que le dará el amargor y aroma típico de la cerveza. Es ésta la caldera tradicional de cobre que puede verse todavía en muchas instalaciones de cerveza.

Dependiendo de la cantidad y de la variedad de lúpulo que se utilice, la cerveza tendrá un mayor o menor amargor y aroma. Normalmente no se echa todo el lúpulo al principio, sino que se añaden distintas variedades de lúpulo en diferentes momentos de la ebullición. Este proceso normalmente dura entre una hora u hora y media.”

Paso 5: Clarificación del mosto y enfriamiento

“A continuación, es necesario separar las partículas que se coagularon durante la ebullición. Este proceso, llamado clarificación, se realiza normalmente por medio de movimiento centrípeto del mosto dentro de los tanques, como si fuera un remolino o torbellino que arrastra las partículas sólidas hacia el centro y hacia el fondo.

Después de haber hervido el mosto, este está caliente, por lo que antes de pasara la fermentación hay que enfriarlo y prepararlo para que tenga la temperatura adecuada para que las levaduras trabajen bien.”

Paso 6: Fermentación y maduración

“Se lleva el mosto al tanque de fermentación y se añaden las levaduras para que comience el proceso de la fermentación, que consiste en la transformación de los azúcares del mosto en alcohol y anhídrido carbónico. Según el tipo de fermentación que se produzca se obtendrán cervezas pertenecientes a una de las dos grandes familias de cervezas existentes: ale y lager

‘ Fermentación Alta:

Para que la levadura trabaje bien necesita una temperatura adecuada. El proceso suele empezara temperatura ambiente (18°C) y alcanza los 24°C debido al calor propio de la fermentación. Las cervezas hechas por fermentación alta son más afrutadas que las lager ya que las levaduras que se utilizan no convierten todo el azúcar del mosto en alcohol.

‘ Fermentación Baja:

Elaboración de lagers. La fermentación a baja temperatura es un fenómeno relativamente reciente. Durante muchos siglos, en las zonas de clima cálido, los productores trataban de evitar que la cerveza se estropeará en verano guardándola en cuevas heladas. Allí observaron que la levadura se hundía al fondo de los tanques, pero continuaban transformando los azúcares en alcohol al terminar la fermentación. Con la ayuda del control de la temperatura, la refrigeración artificial y la selección científica de las levaduras en el siglo XIX, un productor de Munich, fue capaz de implantar un nuevo método de elaborar cerveza, donde la suerte o condiciones climáticas no afectaban al proceso de producción. En esta primera fermentación las levaduras actúan a temperatura más baja que las ale, a unos 5/9°C, además lo hacen en la parte baja del tanque de fermentación. También actúan de una forma más lenta, transformando el azúcar en alcohol más despacio y hasta que terminan. Esto hace que la cerveza sea más seca (no queda apenas azúcar), sin el afrutamiento de las ale.

A continuación se lleva el mosto a unos tanques de acondicionamiento donde se guarda (lager significa almacenar o guardar en alemán) a una temperatura cercana al punto de congelación. Aquí se produce una segunda fermentación en la que las levaduras transforman el azúcar que queda en alcohol. Esto se puede favorecer añadiendo mosto parcialmente fermentado, en el que todavía queda azúcar.

Durante este periodo la cerveza desarrollará un carácter especial dependiendo del tiempo que se deje 25

madurar. Una buena cerveza tendrá un periodo de maduración mínimo de tres o cuatro semanas, llegando hasta dos o tres meses.

Este tipo de cervezas con maduración en frío, conviene servir las a menor temperatura que las ale, a unos 8-9 grados.

‘ Fermentación Espontánea:

No se añaden levaduras al mosto, sino que se deja actuar a las levaduras salvajes del aire. Actualmente es el caso casi único de las lambic Belgas, aunque antiguamente siempre era así. Es un proceso complicado ya que no se pueden controlar todos los elementos que intervienen en la fermentación.”

Paso 7: Acabado

“Una vez acabado el proceso de maduración, y antes de ser envasada, la cerveza puede filtrarse parcial o totalmente para eliminar los residuos sólidos que pueda tener, después se embotella o se pone en barril.

Las cervezas que hayan tenido una segunda fermentación en la botella pueden contener en el fondo de la misma un depósito de levadura o sedimento. Para no enturbiar la cerveza, habrá que tener cuidado al servir. Este sedimento no sólo no es perjudicial sino que es señal de una buena cerveza que ha tenido una maduración posterior.”

Desde El Economista, recuperamos los siguientes datos: “El sector de la cerveza, en general, espera superar los 35 millones de hectolitros de producción, manteniendo su posición como cuarto productor europeo y décimo mundial. De esos, 100.000 serán de cerveza artesana, que espera aumentar su cuota de mercado un 33%, un incremento que no se encontrará en ningún otro segmento.”

España, pese a su elevado consumo de cerveza, hasta hace poco tenía un mercado totalmente homogéneo, protagonizado por un solo tipo de cerveza rubia. En los últimos 10 años han sido las cervezas sin alcohol y las premium las que han conseguido hacerse un hueco. Ahora, la cerveza artesana se va introduciendo en todos los segmentos del mercado, y se puede encontrar incluso en restaurantes de alto nivel, compitiendo mano a mano con los vinos. La cerveza artesana funciona en el mercado de forma algo diferente a la tradicional, la proximidad es un valor, existe una identificación con la región, y muchas marcas lo utilizan incluso en sus acciones comerciales. Otro recurso que deriva de esta identificación son las cajas regalo, utilizadas como *souvenirs*.

La cerveza de autor se posiciona como un producto de lujo. Su venta suele ser en cervecerías y bares. Aunque en restaurantes de mayor calidad se han incorporado cartas de cerveza. Como el vino, la cerveza artesanal debe mucha importancia a la denominación de origen.

Su distribución suele ser en dichos locales, aunque algunas marcas se distribuyen en tiendas on-line. Además se pueden encontrar variedades en tiendas gourmet de grandes superficies como Carrefour o El Corte Inglés. Además, debido a su gran reconocimiento grandes marcas se han interesado por el producto.

En los últimos años ha incrementado su presentación y admiración en ferias gastronómicas y de muestras. Como por ejemplo el Festival de la cerveza artesanal de Sevilla.

El precio puede llegar hasta 300€ (a partir de 20€ en lugares de alta restauración). En bares y cervecerías suelen estar entre 3 y 10€. Los clientes usuales son personas adultas, de 25 a 55 años. Nivel cultural medio alto. Capacidad adquisitiva media y cultura gastronómica. Importante la seducción del público femenino (40%). Mayor que el porcentaje en cervezas industriales.

En estos momentos, la líder del sector a nivel estatal es Montseny.

En Andalucía destacan: Maier, Son, Cordonner, Desiderata, Califa, Taifa, Origen 1905, El Cabo, Malaqa. Cervezas fabricadas en Cádiz: Maier, Xela, Destraparlo, Ketal, Volaera, La Piñonera, Esparte, La Jerezana, Besaro.

Cervezas fabricadas en Sevilla más conocidas: Taifa, Albero, Debla, Libre, Son.

2.11. COMUNICACIÓN



www.cervezamaier.com

HECHA EN CÁDIZ



La publicidad es escasa, ya que no cuentan con grandes presupuestos sus movimientos comerciales se centran en redes sociales, acciones de RRPP, presentaciones en ferias...

En algunos casos se realizan carteles, y se cuida el diseño de *packaging*. Pero como notaremos en el test de producto, la cerveza artesana carece de comunicación, de forma que la mayoría no recuerdan nombres de marcas.

SON Compañía Cervecería

SON Compañía Cervecería
 Jardín de cerveza

Llamar
 Me gusta
 Mensaje

Reciente
 2015
 2014
 2013
 2012

Biografía
 Información
 Fotos
 Opiniones
 Más

Busca publicaciones en esta página

A 2309 personas les gusta esto
 3 personas estuvieron aquí
 Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página
 5.0 de 5 estrellas · 20 opiniones

Estado
 Foto/video

Escribe algo en esta página...

SON Compañía Cervecería compartió la publicación de Maquila Bar.
 1 de abril a las 18:46 ·

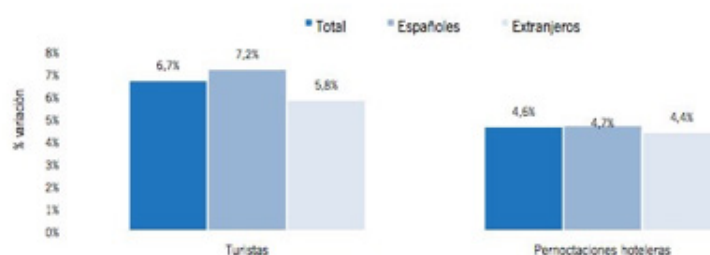
Tenemos en Maquila un cervézón de los que pocas veces podrás probar...
 !!! STONE RUINATION 2.0 !!!

INFORMACIÓN

2.12. DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

“Andalucía cerró en 2014 un buen año turístico, al alcanzar la cifra de 24 millones de turistas, lo que supone un crecimiento del +6,7% respecto al año anterior, e incluso batir récord de pernoctaciones hoteleras, ya que se alcanzó, por primera vez, la barrera de los 45 millones. Mientras el turismo extranjero mantiene su fortaleza, con crecimientos continuados, ha sido la demanda española la que en 2014 ha registrado tasas superiores, tanto en el total de turistas como en las pernoctaciones hoteleras, continuando así su cambio de tendencia iniciado en 2013.” (Turismo Andaluz, S.A; 2015)

**Tasas de variación de turistas y pernoctaciones hoteleras según procedencia.
Años 2014 / 2013**



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA) y EOH (INE)

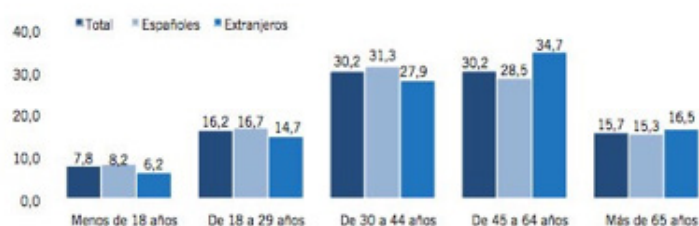
Del portal Turismo Andaluz, S.A. (TURASA) destacamos:

“El 64% de los turistas que visitaron Andalucía en 2014 son españoles, repartiéndose de manera casi homogénea entre andaluces y resto de España. Por su parte los extranjeros proceden principalmente de los mercados tradicionales: Reino Unido y Alemania Estos mercados suponen conjuntamente el 37,2% sobre el total de extranjeros y el 13,5% del total de turistas. Ambos mercados han presentado resultados positivos en 2014, aunque los británicos se han mostrado más dinámicos que los alemanes (+4,5% y +1,7% respectivamente).”

El grupo de viaje esta compuesto como media por 2 personas, seguidos por los viajeros acompañados por familiares (26%) y aquellos que vienen solos (13,3%).

En el perfil sociodemográfico del turista que ha visitado Andalucía en 2014 se caracteriza por un porcentaje algo más elevado de mujeres (52,2%), con edades comprendidas entre los 30 y 64 años (60,4%) y con trabajo (61,7%). Aunque este perfil general no difiere por procedencias, si se observa una mayor relevancia de las edades más avanzadas en el mercado extranjero, concretamente el segmento de edad mayor de 44 años.

**Distribución de los turistas según edad. Total, españoles y extranjeros.
Año 2014**



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

OBSERVATORIO TURÍSTICO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
VIAJEROS ALOJADOS	1.955.055	2.434.330	2.405.380	2.457.305	2.295.561	2.175.006	2.149.951	2.102.346	2.184.298	2.132.565	2.299.845
RESIDENTES	1.310.584	1.643.519	1.799.250	1.714.460	1.640.026	1.512.764	1.442.965	1.379.816	1.453.906	1.450.756	1.543.359
NO RESIDENTES	644.471	790.711	806.130	742.845	655.535	662.242	706.986	722.531	730.392	681.809	756.486
PERNOCTACIONES	6.292.343	6.823.134	7.153.634	6.756.038	6.538.905	6.290.647	6.422.643	6.223.807	6.386.452	6.356.932	6.850.308
RESIDENTES	3.626.417	4.152.002	4.473.348	4.189.288	4.127.280	3.837.548	3.718.504	3.546.155	3.685.050	3.651.401	4.007.890
NO RESIDENTES	2.665.926	2.671.132	2.680.348	2.566.750	2.408.625	2.453.099	2.704.139	2.677.652	2.701.402	2.705.440	2.842.418
GRADO OCUPACIÓN (%)	48,20	49,47	48,96	45,76	44,53	42,89	43,69	39,53	40,03	40,92	45,71
ESTANCIA MEDIA (DÍAS)	3,22	2,80	2,75	2,75	2,85	2,89	2,99	2,74	2,80	2,79	2,78
Nº ESTABLECIMIENTOS	406	408	446	433	436	421	414	417	401	389	396
Nº PLAZAS	34.870	36.662	39.106	39.551	39.205	39.262	39.446	38.421	38.887	37.670	36.812
PERSONAL EMPLEADO	6.623	6.857	7.171	6.190	5.633	5.352	5.233	4.825	4.736	4.612	4.842
LLEGADAS DE PASAJEROS	630.832	662.543	768.930	604.228	500.357	486.894	510.965	426.574	309.937	355.082	395.254
NACIONALES	300.059	335.291	478.145	399.868	323.732	304.223	302.921	228.608	158.490	161.913	200.368
EXTRANJEROS	330.773	327.252	290.785	204.362	176.625	182.671	208.044	197.966	211.447	193.169	194.886

2.13. EL TURISMO EN LA SIERRA DE GRAZALEMA

“La Sierra de Grazalema ha experimentado en los últimos quince o veinte años un verdadero boom turístico. La actividad turística se ha convertido en la principal industria tractora generando una importante actividad económica inducida especialmente en sector de la construcción residencial.” (Francisco Campuzano, 2006).

El turismo es una de las principales actividades económicas y fuente de ingresos de la economía regional andaluza. El tradicional turismo de sol y playa se ha cambiado por turismo de interior vinculado a los valores paisajísticos, naturales y culturales del medio rural. La clave del éxito de esta Sierra como destino turístico ha estado en la belleza de su entorno natural y de su patrimonio arquitectónico, debido a lo bien conservado del caserío y al respeto por las tipologías tradicionales. Destacan la declaración del Parque Natural Sierra de Grazalema y la promoción desde el sector público de la Ruta de los Pueblos Blancos. También debe tenerse en cuenta la mejora de las comunicaciones viarias.

El Parque se ha convertido en uno de los espacios protegidos más visitados de Andalucía. En los últimos años ha mejorado la infraestructura. Por último no debemos restarle importancia a la procedencia nacional de los turistas (90,3%).

Zonas	% de turistas Andaluces sobre el total de turistas nacionales	Estancia media (días)	Turistas que fijaron su residencia en la zona
Sanlúcar, Chipiona y Rota	43,7	22,4	11,4
El Puerto de Santa María	31,9	15,05	11,7
Cádiz	64,3	24,27	5,0
Pto. Real y San Fernando	63	21,69	1,6
Chicana y Conil	45,8	9,6	21,7
Vejer, Barbate y Tarifa	59,2	7,55	9,3
Algeciras	34,9	8,76	6,7

La Línea y San Roque	46,2	7,46	4,9
Sierra de Grazalema	89,2	6,38	9,2
P.N. Los Alcornocales	22,2	4,14	4,4
Jerez de la Frontera	16,4	8,87	8,3

TEST: PRUEBA DE PRODUCTO

TEST CUALITATIVO: PRUEBA DE PRODUCTO

Esta prueba se realizará a un grupo reducido de personas con perfiles que podrían pertenecer al *target*, con el objetivo de presentar el producto y explorar nuevas características y propiedades organolépticas.

1. Nombre y apellidos

2. Edad

Sexo: ☐ M ☐ F

3. ¿Es usted consumidor de cervezas artesanas? Si la respuesta es no, ¿a qué se debe?

4. ¿En caso de que sí, cuál, dónde y cuándo suele consumirla?

5. ¿Está satisfecho con el sabor del producto presentado?

6. Propiedad que destacaría: olor, sabor, textura, color... ¿por qué?

7. El producto se ha elaborado con agua del manantial de Benamahoma, ¿cree usted que es una ventaja con respecto a otras marcas? ¿Por qué?

8. ¿En general, está satisfecho con el producto? ¿Qué cambiaría si pudiera?

9. ¿Compraría usted el producto si se distribuyera en su localidad? ¿Cual cree usted que sería el precio correcto?

10. Si tuviera la oportunidad de describir con pocas palabras el producto o darle un nombre ¿cómo sería?

CONCLUSIONES DEL TEST DE PRODUCTO

Durante la prueba de producto, se han llevado a cabo anotaciones de las reacciones y opiniones de los 10 participantes (5 hombres y 5 mujeres) de entre 19 y 55 años, una media de 40 años (39,7).

1. Respecto al olor, sabor y color: La valoración ha sido totalmente positiva. Aunque algunos señalan que “le falta cuerpo” (hombres).
2. Todos coinciden en que la elaboración realizada artesanalmente y con agua de la Sierra son las ventajas de producto.
3. Afirmamos que el 4/10 del público de las cervezas de autor es femenino.
4. Los bebedores de cerveza artesana suelen consumir las de las ciudades que visitan.
5. Sólo 2/10 personas han recordado nombres de otras marcas que han probado. La comunicación de otras marcas no es muy efectiva.
6. 4/10 afirman que hay poca oferta y 2/10 no consumiría cervezas artesanas.
7. Todos los participantes creen que el precio correcto sería entre 2 y 3€.
8. La ultima pregunta se refiere al nombre del producto. Se han sentido bloqueados al poner un nombre al producto. Hay debate porque dicen que debe ser “algo personal”.
9. Inconscientemente todos lo relacionan con el lugar de origen y la persona que lo hace. Concluyen que debe ser “un nombre simple que se diga fácil”.
10. Los nombres propuestos son: La Juliana, Forrest, Gala, Today’s beer, Gulliver, La Bosqueña, Caperucita (ésta última ha gustado mucho) y La Abuelita.

1. ANUNCIANTE

-Historia de la empresa

Es un proyecto personal de Eloy Pazos Vega, joven biólogo de El Bosque (Cádiz) que apoya la filosofía handmade. “Se empezó a fraguar en mi mente allá por febrero de 2014, a causa de un curso de elaboración de cerveza artesana al que asistí. En ese momento, despertó en mí el interés por el mundo del *Homebrewing* y desde entonces, he estado recopilando información y sumergiéndome poco a poco en el amplio abanico de posibilidades que conforman el proceso de elaboración de esta histórica bebida, que es la cerveza.

Durante este tiempo estuve deseando ponerme manos a la obra, pero mi situación no me permitía embarcarme en solitario y desde cero en un proceso en el que se necesitan unas materias primas y medios instrumentales nada baratos. No fue hasta que se me planteó de manera seria y como encargo, la elaboración de una cerveza artesana para un evento, cuando por primera vez pude realizar mi primer lote de 10 litros de una British Pale Ale. La sensación fue más que satisfactoria, me parecía increíble poder crear con mis propias manos esa bebida con la que tanto disfruto. Fue eso lo que me animó a seguir con el proyecto y a plantearse a mi padre para hacerlo de manera formal con el objetivo de expandir el producto por la Sierra de Grazalema.”

-La categoría

Bebida alcohólica

-El producto o servicio

Cerveza de autor, 100% natural elaborada de manera artesanal con agua de la Sierra de Grazalema (Manantial de Benamahoma), producida en El Bosque.

-La competencia (AMPLIAR+ANALISIS COMUNIACION COMPETENCIA)

La cerveza artesana es más cara que las comerciales. La competencia industrial no es relevante para el target pero sí hay que tenerla en cuenta como sustituto. Hay más empresas de este tipo, como por ejemplo cervezas Maier. La diferencia es la denominación de origen.

Según el test de producto, podemos llegar a la conclusión de que no existe una gran competencia ni una marca líder en nuestro público. Los resultados son:

-5 de 10 son consumidores de cervezas de autor. De esos 5 sólo 2 recuerdan alguna marca

-De los 5 restantes, 3 insisten en que hay poca oferta de este tipo de producto.

Los 2 restantes no son consumidores de cerveza.

En cuanto a la comunicación, después de este estudio podemos afirmar lo que ya intuíamos. No es efectiva ya que las marcas no se presentan al consumidor, más bien se dejan encontrar en algunos establecimientos. La mayoría sólo suelen utilizar redes sociales.

-El canal de distribución:

Aún no se distribuye, por lo que no tenemos información de ventas.

-Imagen de marca:

No tiene

-Ventajas de producto (+ES LA ÚNICA DE LA SIERRA Y LO QUE DIGAN DEL TEST)

Es un producto de calidad que se refugia en la zona de origen, debido a que otros productos de ésta son conocidos y valorados positivamente.

Hemos detectado que dicho producto es el único elaborado en toda la Sierra de Grazalema, por lo que cuenta con la ventaja de ser la primera marca con esa denominación de origen.

Con la prueba de producto podemos afirmar que tanto el olor, el color y el sabor son aceptados. Además, en el estudio cualitativo realizado, la valoración de la procedencia del agua es positiva por todos los participantes, ya que es un componente totalmente puro.

2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Lanzamiento del producto

Otro objetivo que podemos añadir es introducir la marca en la shortlist del público aprovechando que ésta es inestable.

Añadir objetivos de marketing:

Como objetivos de marketing podríamos señalar que el producto se consuma de forma local en los principales establecimientos en el plazo de 1 año. Y por toda la Sierra en 3 años. En definitiva, que empiecen a generarse las ventas a corto plazo.

3. DESCRIPCIÓN DEL TARGET O PÚBLICO OBJETIVO

En este caso coincide con el consumidor o usuario. Son hombres y mujeres de 25 a 55 años, con cultura gastronómica y capacidad adquisitiva media-alta. Suelen hacer turismo con frecuencia y pasar tiempo en bares y restaurantes.

Gracias al test se confirma el público señalado. el 50% son mujeres, de ellas sólo 1 no consumiría el producto. Por lo que el público femenino es un importante sector al que debemos dirigirnos. Destacamos que el 40% de los participantes asume que consumen cervezas de la localidad a la que viajan.

4. POSICIONAMIENTO DESEADO POR LA MARCA

Actualmente no cuenta con posicionamiento ya que aún no se ha lanzado. Pero nos gustaría posicionarnos como la alternativa a un modelo de bebida y vida industrializada y homogénea. Un producto de calidad y de autor, que hace que no haya dos unidades iguales.

Destacar que es la única de la Sierra.

5. MENSAJES PRIORITARIOS

Cerveza 100% natural elaborada de manera artesanal con agua de la Sierra de Grazalema (Manantial de Benamahoma). La denominación de origen.

Es la única elaborada en la Sierra

- **Importancia de la fabricación artesana**
- **Producto de calidad**

6. PLANIFICACIÓN

Estrategia de comunicación durante un año

Lanzamiento de la campaña en agosto/septiembre

Piezas a desarrollar (mínimo):

- Naming y Marca gráfica
- Manual de identidad
- Gráficas
- Presentación en eventos (ferias)**
- Redes Sociales**
- Souvenirs**
- Anuncio en el periódico**

7. PRESUPUESTO

6.000

8. INFORMACIÓN ADICIONAL

INCLUIR LEYES DE PUBLICIDAD DE CERVEZA

Debemos tener en cuenta el marco legal de la categoría del producto, la cerveza. En el Código de Autorregulación de Autocontrol (2009) encontramos las indicaciones siguientes:

A. Evitar la producción de productos alcohólicos especialmente destinados a niños y adolescentes.

B. Evitar que el diseño o promoción esté dirigida a menores, prestando atención a los siguientes elementos:

- Utilización de diseños o códigos de comunicación susceptibles de estar destinados al público infantil o menor de edad
- Utilización de menores de edad, o personas que parezcan menores, bebiendo o animando al consumo de cerveza en las campañas
- Alusiones e imágenes relacionadas con el consumo de drogas y tabaco
- Vínculos con la violencia o el comportamiento antisocial
- Insinuaciones de éxito social o sexual asociados al consumo de alcohol
- La incitación al consumo de menores
- El patrocinio o publicidad en eventos, soportes o medios específicamente dirigidos a menores
- La distribución gratuita de bebidas alcohólicas a menores, así como la venta o la distribución gratuita de productos promocionales específicamente diseñados para el público infantil y menores de edad.

C. Garantizar que las quejas contra productos que no se comercializan con arreglo a los principios anteriores puedan gestionarse de forma eficaz y que en su caso dichos productos puedan ser retirados de la venta y pueda ponerse fin a las prácticas de comercialización o promoción inadecuadas.

La expresión “comunicación comercial” utilizada en el presente texto se entenderá como aquella realizada con el fin de promover de forma directa o indirecta la compra de un producto a través de la contratación de espacios publicitarios en prensa escrita, radio, televisión, cine, publicidad exterior o internet a cambio de una contraprestación económica, y las acciones de promoción directa al consumidor a través del correo, telefonía móvil o internet.

Las comunicaciones comerciales son indispensables en una economía de libre mercado y tienen un papel esencial como elementos intrínsecos de la competencia en la elección del consumidor. Estas comunicaciones pueden dar lugar a aumentos de las cuotas de mercado y resultan de gran utilidad para introducir nuevos productos o variantes de productos ya existentes. Pueden ser un método rápido y eficaz para informar al potencial comprador sobre la producción, innovaciones, existencias, calidad y características de los productos.

Si adoptan la forma de publicidad, son de vital importancia para los medios de comunicación. Este documento hace referencia a las comunicaciones comerciales de la cerveza e incide en la necesaria diferenciación entre el consumo responsable y el abuso en la ingestión de esta bebida, con especial interés en aquellos campos en los que el abuso y el consumo no responsable de alcohol tienen mayor repercusión: en relación con la conducción y los menores de edad.

Por último, cabe señalar que el presente Código de Autorregulación Publicitaria no se aplica a la cerveza sin alcohol, salvo en lo que a la veracidad y claridad de la información que se incluya en esas comunicaciones comerciales se refiere y las excepciones contempladas en el capítulo a Menores de edad y cerveza.

1. ANUNCIANTE

-Historia de la empresa

Es un proyecto personal de Eloy Pazos Vega, joven biólogo de El Bosque (Cádiz) que apoya la filosofía handmade. “Se empezó a fraguar en mi mente allá por febrero de 2014, a causa de un curso de elaboración de cerveza artesana al que asistí. En ese momento, despertó en mí el interés por el mundo del *Homebrewing* y desde entonces, he estado recopilando información y sumergiéndome poco a poco en el amplio abanico de posibilidades que conforman el proceso de elaboración de esta histórica bebida, que es la cerveza.

Durante este tiempo estuve deseando ponerme manos a la obra, pero mi situación no me permitía embarcarme en solitario y desde cero en un proceso en el que se necesitan unas materias primas y medios instrumentales nada baratos. No fue hasta que se me planteó de manera seria y como encargo, la elaboración de una cerveza artesana para un evento, cuando por primera vez pude realizar mi primer lote de 10 litros de una British Pale Ale. La sensación fue más que satisfactoria, me parecía increíble poder crear con mis propias manos esa bebida con la que tanto disfruto. Fue eso lo que me animó a seguir con el proyecto y a plantearse a mi padre para hacerlo de manera formal con el objetivo de expandir el producto por la Sierra de Grazalema.”

-La categoría

Bebida alcohólica

-El producto o servicio

Cerveza de autor, 100% natural elaborada de manera artesanal con agua de la Sierra de Grazalema (Manantial de Benamahoma), producida en El Bosque.

-La competencia

La cerveza artesana tiene un precio mayor que las comerciales. La competencia industrial no es relevante para el target pero sí hay que tenerla en cuenta como sustituto. Hay más empresas de este tipo, como por ejemplo cervezas Maier. La diferencia es la denominación de origen.

Después de una investigación, podemos llegar a la conclusión de que no existe una gran competencia ni una marca líder en nuestro público.

En cuanto a la comunicación, después de este estudio podemos afirmar lo que ya intuíamos. No es efectiva ya que las marcas no se presentan al consumidor, más bien se dejan encontrar en algunos establecimientos. La mayoría sólo suelen utilizar redes sociales.

El canal de distribución: Aún no se distribuye, por lo que no tenemos información de ventas.

-Imagen de marca

No tiene

-Ventajas del producto

Es un producto de calidad que se refugia en la zona de origen, debido a que otros productos de ésta son conocidos y valorados positivamente. El producto es el único elaborado en toda la Sierra de Grazalema, por lo que cuenta con la ventaja de ser la primera marca con esa denominación de origen.

2. OBEJTIVOS

-De comunicación:

Lanzamiento del producto

Introducir la marca en la shortlist del público aprovechando que ésta es inestable.

-De marketing:

Como objetivos de marketing podríamos señalar que el producto se consuma de forma local en los principales establecimientos en el plazo de 1 año. Y por toda la Sierra en 3 años. En definitiva, que empiecen a generarse las ventas a corto plazo.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Coincide con el consumidor o usuario. Son hombres y mujeres de 25 a 55 años, con cultura gastronómica y capacidad adquisitiva media-alta. Suelen hacer turismo con frecuencia y pasar tiempo en bares y restaurantes, por lo que serán turistas que viajen a La Sierra de Grazalema.

4. POSICIONAMIENTO DESEADO

Actualmente no cuenta con posicionamiento ya que aún no se ha lanzado. Pero nos gustaría posicionarnos como la alternativa a un modelo de bebida y vida industrializada y homogénea. Un producto de calidad y de autor, que hace que no haya dos unidades iguales. Será la primera elaborada en la zona.

5. MENSAJES PRIORITARIOS

Cerveza 100% natural elaborada de manera artesanal con agua de la Sierra de Grazalema (Manantial de Benamahoma). La denominación de origen.

- Es la única elaborada en la Sierra
- Importancia de la fabricación artesana
- Producto de calidad

6. PLANIFICACIÓN

Estrategia de comunicación durante un año
Lanzamiento de la campaña en agosto/septiembre

Piezas a desarrollar (mínimo):

- Naming y Marca gráfica
- Manual de identidad
- Gráficas
- Presentación en eventos (ferias)
- Redes sociales
- Souvenirs
- Prensa

7. PRESUPUESTO

6.000

8. INFORMACIÓN ADICIONAL

Debemos tener en cuenta el marco legal de la categoría del producto, la cerveza. En el Código de Autorregulación de Autocontrol (2009) encontramos las indicaciones siguientes:

“A. Evitar la producción de productos alcohólicos especialmente destinados a niños y adolescentes.

B. Evitar que el diseño o promoción esté dirigida a menores, prestando atención a los siguientes elementos:

- Utilización de diseños o códigos de comunicación susceptibles de estar destinados al público infantil o menor de edad
- Utilización de menores de edad, o personas que parezcan menores, bebiendo o animando al consumo de cerveza en las campañas
- Alusiones e imágenes relacionadas con el consumo de drogas y tabaco
- Vínculos con la violencia o el comportamiento antisocial
- Insinuaciones de éxito social o sexual asociados al consumo de alcohol
- La incitación al consumo de menores
- El patrocinio o publicidad en eventos, soportes o medios específicamente dirigidos a menores
- La distribución gratuita de bebidas alcohólicas a menores, así como la venta o la distribución

gratuita de productos promocionales específicamente diseñados para el público infantil y menores de edad.

C. Garantizar que las quejas contra productos que no se comercializan con arreglo a los principios anteriores puedan gestionarse de forma eficaz y que en su caso dichos productos puedan ser retirados de la venta y pueda ponerse fin a las prácticas de comercialización o promoción inadecuadas.

La expresión “comunicación comercial” utilizada en el presente texto se entenderá como aquella realizada con el fin de promover de forma directa o indirecta la compra de un producto a través de la contratación de espacios publicitarios en prensa escrita, radio, televisión, cine, publicidad exterior o internet a cambio de una contraprestación económica, y las acciones de promoción directa al consumidor a través del correo, telefonía móvil o internet.

Las comunicaciones comerciales son indispensables en una economía de libre mercado y tienen un papel esencial como elementos intrínsecos de la competencia en la elección del consumidor. Estas comunicaciones pueden dar lugar a aumentos de las cuotas de mercado y resultan de gran utilidad para introducir nuevos productos o variantes de productos ya existentes. Pueden ser un método rápido y eficaz para informar al potencial comprador sobre la producción, innovaciones, existencias, calidad y características de los productos.

Si adoptan la forma de publicidad, son de vital importancia para los medios de comunicación. Este documento hace referencia a las comunicaciones comerciales de la cerveza e incide en la necesaria diferenciación entre el consumo responsable y el abuso en la ingestión de esta bebida, con especial interés en aquellos campos en los que el abuso y el consumo no responsable de alcohol tienen mayor repercusión: en relación con la conducción y los menores de edad.”

Por último, cabe señalar que el presente Código de Autorregulación Publicitaria no se aplica a la cerveza sin alcohol, salvo en lo que a la veracidad y claridad de la información que se incluya en esas comunicaciones comerciales se refiere y las excepciones contempladas en el capítulo a “Menores de edad y cerveza.”

ESTRATEGIA



DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <p>La marca no se ha lanzado todavía, por lo que no se conoce.</p> <p>Su precio es más alto que el de las cervezas industriales.</p> <p>Menor durabilidad</p> <p>Problemas de distribución</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>La competencia con precios más bajos y posicionadas en la mente del consumidor.</p> <p>Fidelidad a marcas tradicionales</p> <p>Limitaciones de bebidas alcohólicas</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Ya que la marca no se ha lanzado, podemos asignarle cualquier posicionamiento.</p> <p>El producto es de calidad. Uno de sus ingredientes principales (agua) está valorado positivamente en el sector. Las maltas son cultivadas por el autor.</p> <p>Experiencia en el sector</p> <p>Valoración positiva de los test de producto</p> <p>Es la primera cerveza artesana de la Sierra.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>El sector de la cerveza de autor está en auge.</p> <p>Falta de competencia</p> <p>La zona acoge a un gran número de turistas que se corresponden con el público objetivo.</p> <p>Se encuentra en una zona con alta valoración gastronómica.</p>

3.1. COPY STRATEGY

“La estrategia creativa determinará qué comunicará la publicidad sobre el producto, servicio o institución, también cómo esa comunicación sobre el producto, servicio, o la institución se relacionará con las necesidades del consumidor, sus deseos y sus sueños” (W.H. Weilbacher en Baños, 2001: 261). Programa de creación (de Procter & Gamble) expuesto a los creativos que consta de los siguientes epígrafes:

Público objetivo: Hombres y mujeres de 25 a 60 años con cultura gastronómica y capacidad adquisitiva media-alta. Ya que se pretende empezar a distribuir a nivel local aprovechando la fama de la zona, la mayor parte del target serán turistas.

Objetivo: Posicionarse en la mente del consumidor como un producto de calidad que debe formar parte de todo establecimiento local que se precie. Conseguir que sea un producto turístico.

Satisfacción o promesa: Para conocer totalmente la zona, debes probarla.

Reason why: Dado que la cerveza artesana es “el nuevo vino”, apostamos por la denominación de origen (aprovechando que sería la única) y la pureza del agua de la Sierra y los lúpulos cultivados.

3.2. EJE DE COMUNICACIÓN

En la actualidad, las últimas investigaciones sobre neurología han descubierto la dicotomía entre razón y emoción es falsa, y que las decisiones se toman de forma simultánea teniendo en cuenta lo emocional y lo racional.

Nuestra comunicación se basaría en la pertenencia, la cerveza que se identifica con la zona, por lo que seguiría una línea emocional. Aunque sigue un fundamento, para ello se apoyará en las ventajas de producto (elementos racionales).

3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Historia del naming:

“Hace muchos, muchos años, la desdicha azotó intensamente estas tierras. Un incendio y la sequía asolaron los campos e hicieron la vida en la Sierra aún más difícil. La desesperación llevó a los habitantes de la zona a implorar a los dioses agua y comida. Por ello fue enviada la gran mujer encapuchada, cuentan que la gigante, con sus largos brazos agarró las nubes y las hizo chocar, provocando así una tormenta tan intensa que de la tierra brotó un manantial. Con sus grandes manos labró los campos para que pudiera ser cultivada de nuevo. Tras tan arduo trabajo, la gigante se tumbó a descansar y los dioses esculpieron su silueta en las montañas, para que así todo aquel que llegara a la Sierra pudiera conocer la historia de La Caperucita”.

Objetivos de comunicación:

Lanzamiento del producto

Introducir la marca en la shortlist del público aprovechando que ésta es inestable.

Público objetivo:

Coincide con el consumidor o usuario. Son hombres y mujeres de 25 a 55 años, con cultura gastronómica y capacidad adquisitiva media-alta. Suelen hacer turismo con frecuencia y pasar tiempo en bares y restaurantes, por lo que serían turistas que viajen a La Sierra de Grazalema.

Filosofía de la marca:

“La Caperucita” defiende el estilo de vida handmade y la importancia de la calidad de la materia prima. Para la marca, la dedicación es la clave de un trabajo bien hecho.

Elegir “La Caperucita” es apostar por la colaboración en lugar de la competencia, la humanización de la empresa y del consumidor, contribuir con el comercio local. La cerveza artesana es a la bebida lo que el “a fuego lento” es a la comida. Compartir una cerveza artesana es compartir sabiduría, compartir historias de personas.

Definición del producto:

Cerveza 100% natural elaborada de manera artesanal con agua de la Sierra de Grazalema (Manantial de Benamahoma) y lúpulos de cultivo propio.

Posicionamiento:

Alternativa a un modelo de bebida y vida industrializada y homogénea. Un producto de calidad y de autor, que hace que no haya dos unidades iguales. La primera y única cerveza artesana de La Sierra, pretende ser un elemento turístico más.

3.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Tenemos en cuenta que el público objetivo son los turistas.

1. FERIAS: poner un stand en las principales ferias gastronómicas de la zona para presentar el producto a turistas y hosteleros.

**-EXPOSIERRA (VILLAMARTIN)**

La feria Exposierra ofrecerá 15 mil metros cuadrados y unos cien stands en la Cooperativa del Campo de Villamartín, cuyo presidente es Ramón Hidalgo Retes, con tres aspectos temáticos, dos a los sectores agroindustrial y comercial, y uno tercero a la gastronomía.

Exposierra dedicará una parte de la exposición al equipamiento industrial, así como vehículos, maquinaria y productos relacionados con la agricultura. Dos pabellones estarán dedicados al comercio de la comarca, con moda, muebles, decoración, marroquinería, productos del hogar, artesanía, servicios al consumidor y presentación de novedades. Otro de los sectores en este apartado en el de

prestación de servicios turísticos relacionados con la Sierra de Cádiz.

La gastronomía y el ocio también tendrán cabida en Exposierra, en el tercero de los pabellones, donde habrá casetas dedicadas a la venta directa de productos como chacinas, embutidos, quesos, conservas o vinos. En esta zona se podrán degustar tapas, se llevarán a cabo demostraciones de cocineros y se exhibirán actividades relacionadas con la gastronomía.

-FERIA DEL QUESO (VILLALUENGA DEL ROSARIO)

La última edición de la Feria del Queso Artesanal de Andalucía, la octava, se celebró en Villaluenga del Rosario los días 2 y 3 de abril de 2016, y superó los 20.000 visitantes, lo que convierte a la Feria en uno de los referentes del sector quesero a nivel nacional. A la Feria acudieron una treintena de queserías andaluzas que mostraron sus mejores productos artesanos, en un programa que se completó con las actividades complementarias y talleres que puede conocer aquí. El alcalde, Alfonso Carlos Moscoso, ha señalado que “no solo se trata de un gran acontecimiento para el pueblo, sino de un magnífico escaparate para las empresas del sector”, ya que se puede alcanzar no solo a los mayoristas y distribuidores, sino también al consumidor final con venta directa y promoción.

-FERIA DE LA TAPA (EL BOSQUE)

El Bosque tomarán parte en la feria de la tapa que tendrá lugar en la localidad durante tres fines de semana seguidos. El primero será del 31 de octubre al 2 de noviembre, el segundo el 7 y 8 y el tercero el 14 y el 15 del mismo mes. La feria funcionará de 12 a 6 de la tarde. De 12 a 4 se servirán tapas y las otras dos horas estarán dedicadas a los dulces. Paralelamente habrá un programa especial de actos. Así durante toda la jornada habrá una exposición de productos gastronómicos de la población.

2. BARES: Bares reconocidos por su variedad de platos y bebidas y productos de calidad. Distribución de producto y cartelería.

- El Duende (El Bosque)
- Taskita El Callejón
- Hotel Rural Enrique Calvillo (El Bosque)
- Venta Julián (El Bosque)
- Pub Andalucía (El Bosque)

Pretende ser expandida en el plazo de un año a bares con características similares de pueblos de alrededor.

- Morgan's (Ubrique)
- Kiboka (Grazalema)

3. TIENDAS: Museo del queso, Chacinas Olmedo y Abacería Julián:

Pack de 4 botellines o pack con 2 botellines y un producto local del pueblo (queso El Bosqueño). No pretende ser sustituto de otros productos locales, sino **complementarios**. Aprovecharemos esta acción para presentarlo como **souvenir** en los principales comercios donde se venden los artículos gastronómicos de calidad pertenecientes a la Sierra.



Se publicará un anuncio en la cuadrilla inferior derecha en “El Diario de Cádiz”.



CREATIVIDAD



NAMING

Se han realizado diferentes test para la elección del *naming* a 5 personas diferentes con las propuestas recogidas en el test de producto:

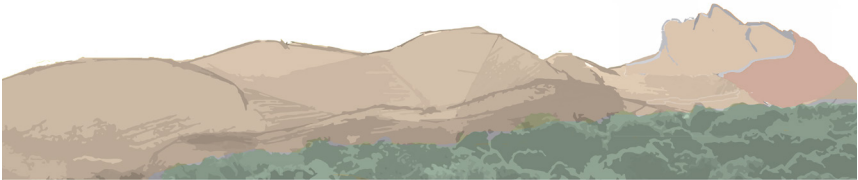
1. Test de composición del nombre
2. Test de memoria auditiva
3. Test de memoria visual
4. Test de asociación
5. Test de contrastación
6. Test de preferencia: eufonía
7. Test de elección espontánea

El nombre elegido ha sido “La Caperucita”. Se ha asociado el *naming* a una figura de mujer que vemos en las montañas y que la gente de la zona conoce. Así asociamos la cerveza a un “elemento turístico” no explotado.



Esto se verá en la etiqueta pero con un estilo diferente, que busca la interpretación de las formas.

4.1. DESARROLLO DE LA IMAGEN



We are the first
craft beer made
in Natural Park of
Grazalema.



Scan the code and
know us!

Ingredientes:
malta de cebada,
lúpulo, agua y
levadura.

Ingredientes:
malta, agua, agua
y levadura.

ELABORADA EN EL BOSQUE

33cl. 5.8% alc.
Consumo responsable de 2017

LA CAPERUCITA

CRAFT BEER

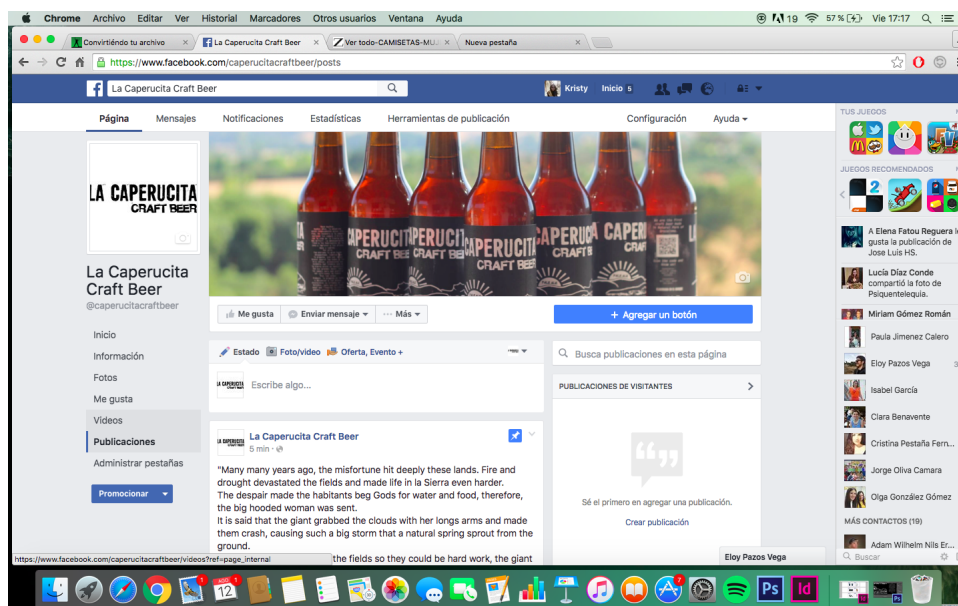


LA PRIMERA CERVEZA ARTESANA ELABORADA EN LA SIERRA DE GRAZALEMA

Hece muchos,
muchos años. La desdicha
azotó ferozmente estas si-
rras. Un incendio y la sequía
asolaron los campos e hicie-
ron la vida en la Sierra aún
más difícil. La desesperación
llevó a los habitantes de la
zona a implorar a los dioses
agua y comida.
Por ello
fue enviada la gran mujer
encapuchada, cuentan que
la gigante, con sus largos
brazos aparró las nubes y las
hizo chocar, provocando una
tormenta tan intensa que de
la tierra brotó un manantial.
Con sus grandes manos labró
los campos para que pudieran
ser cultivados de nuevo.
Tras tan arduo
trabajo, la gigante se tumbó
a descansar y los dioses
esculpieron su silueta en las
montañas, para que así todo
aquel que llegara a la Sierra
pudiera conocer la historia
de
La Caperucita.

4.2. REDES SOCIALES

Creación de una página de Facebook donde se publicaran fotos e información del producto. Además de noticias relacionadas con la zona.



Se incluirá en la etiqueta un código QR que enlaza directamente. Los turistas extranjeros podrán conocer la historia de La Caperucita, ya que está traducida en la página.



4.3. CARTELERÍA

La gráfica está formada por una imagen realizada desde el pico El Torreón (el más alto de la Sierra, desde donde podemos observarla en su totalidad). Es uno de los principales destinos de los turistas. “Cuando creías haberlo visto todo” juega un paralelismo entre la ubicación y la presentación de un nuevo producto.

Se colocarán en establecimientos donde se puede consumir la bebida, en una cuartilla de **El Diario de Cádiz** y se expondrán junto al stand en las diferentes ferias.

cuando creías
haberlo visto
todo

Pico El Torreón (Grazalema)

LA CAPERUCITA
CRAFT BEER



ANEXO Y BIBLIOGRAFÍA



PRUEBA DE PRODUCTO



BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA

Autocontrol (2009). Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España. Recuperado el 24/04/2016, de http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODCERVECEROS.pdf

Campuzano, F. (2006). *Informe 2005-2: Percepción de la figura del parque natural y de los cambios producidos por el desarrollo turístico del pueblo*. Terrain Et Archive. Recuperado el 24/04/2016, de <http://lodel.imageson.org/terrainarchive/document302.html>

Cerveceros (2014). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. Recuperado el 24/04/2016, de http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2014.pdf

Contans, A. (05/02/2016). *La crisis dispara un 1.600% la fiebre por la cerveza artesana en España*. El Mundo. Recuperado el 24/04/2016, de <http://www.elmundo.es/economia/2016/02/05/56aa63a4e2704ea0368b45d9.html>

Facua (2007). Alcohol y tabaco. Recuperado el 24/04/2016, de <http://www.facua.org/es/guia.php?id=89&capitulo=682>

Instituto Nacional de Estadística (2016). Resumen de la evolución del turismo en la provincia de Cádiz 2005-2015. Recuperado el 20/06/2016, de http://www.dipucadiz.es/export/sites/default/galeria_de_ficheros/patronatoturismocadiz/comparativas_anuales/Evolucion_anual_turismo_03-13.pdf

Irving, J. (2008). *Bueno, limpio y justo*. Slowfood España. Recuperado el 24/04/2016, de: <http://www.slowfoodib.org/pdf/descargas/N%C2%BA1A-GUIA%20RAPIDA%20Bienvenidos%20a%20Slow%20Food.pdf>

Piergiorgio, M.S. (2014). *El boom de las cervezas artesanas*. La Vanguardia. Recuperado el 25/04/2016, de <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140418/54405023479/el-boom-de-las-cervezas-artesanas.html>

Slowbeer (2015). Presentación de la cerveza artesana. Recuperado el 24/04/2016, de <http://www.slowbeer.es/read.html?post=100>

Uranga, E. (26/05/2015). *Dime con quién sales y te diré qué bebes*. Kantar España Insights. Recuperado el 24/04/2016, de <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2015/mayo-2015-datos-sobre-en-consumo-de-bebidas-alcohol%C3%B3licas-en-espa%C3%B1a/>

